

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telekomunikasi menjadi hal yang umum saat ini bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi secara cepat dan praktis. (Badan Pusat Statistik, 2017) menyatakan persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2017 mencapai 59,59%. Pertumbuhan penggunaan telepon seluler ini diikuti pula oleh pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 57,33%. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, fungsi dari telepon seluler meningkat, tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi saja baik berupa pesan singkat (SMS) maupun telepon, tetapi juga memiliki fitur-fitur tambahan seperti kamera digital, radio, LCD berwarna dengan resolusi tinggi bahkan memiliki fitur layanan internet yang meliputi jejaringan social, browsing, GPS, mobile TV dan lain sebagainya. Agar telepon seluler atau handphone dapat digunakan dan berfungsi dengan baik, alat telekomunikasi tersebut membutuhkan operator telekomunikasi seluler yang merupakan penyedia layanan jasa telekomunikasi berupa layanan internet, layanan telepon, dan layanan pesan singkat (SMS).

Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler yang dapat dipakai dalam menggunakan telekomunikasi yang memiliki keunggulan masing-masing, berdasarkan data (Kementrian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, 2018) menyatakan jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. Saat ini penggunaan operator seluler tidak hanya sebatas penunjang layanan komunikasi saja namun juga sebagai penyedia layanan internet, saat ini penggunaan layanan internet sudah meningkat pesat, menurut data survei APJII dalam (Katadata, 2018) pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi. Pengakses internet pada tahun sebelumnya tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600%

dalam 10 tahun terakhir. Hal ini memunculkan persaingan antara beberapa operator seluler dengan berbagai pelayanan dan kualitas yang menarik dengan harga yang bersaing.

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Agar mencapai harapan tersebut, pihak perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan memasarkan produknya. Pemasaran itu sendiri merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pemasaran yang baik sebagai faktor pendukung utama. Pemasaran itu sendiri merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah dengan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG). Matriks BCG digunakan sebagai acuan perusahaan dalam mengalokasikan dana, memproduksi dan menjual produknya. Menurut (Wahyuandari, 2013) “Matriks BCG memungkinkan perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relatif terhadap divisi atau produk lain”. Matriks BCG terdiri dari 4 sel-kuadran (2 baris, 2 kolom). 4 sel-kuadran tersebut mewakili 4 kategori portofolio produk (yang akan dihitung) perusahaan dari 2 dimensi klasifikasi bisnis unit yaitu *relative market share* (pangsa pasar relatif) dan *market growth rate* (tingkat pertumbuhan pasar). Kategori-kategori tersebut masing-masing diwakili oleh bintang (*Star*), sapi perah (*cash cows*), anjing (*dogs*) dan tanda tanya (*question marks*). Kuadran tersebut sebagai acuan penentuan strategi yang dapat diterapkan dalam matriks BCG. (Putra, 2013) Menyatakan pangsa pasar relatif (*market Share*) berfungsi sebagai proxy untuk keunggulan kompetitif dan, pasar pertumbuhan (*market growth*) berfungsi sebagai proxy untuk daya tarik industri.

Objek dari penelitian ini adalah produk kartu Smartfren 4G dari PT Smartfren Telkom Tbk, PT Smartfren Telecom Tbk (smartfren) awalnya bernama PT Smart Telecom Tbk dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8). PT Mobile-8 Telecom Tbk awalnya dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk. Namun akibat krisis finansial dan penurunan penjualan produk, maka perusahaan ini diakuisisi oleh Sinar Mas Group pada bulan November 2009 dan mengganti nama perusahaan menjadi PT Smartfren Telecom Tbk pada tanggal 23 Maret 2011. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi *official telco partner* untuk brand-brand smartphone global ternama. Selain itu Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui *smartphone* andromax dan mifi modem. (PT Smartfren Telecom Tbk, 2018)

(Aziliya, 2018) menyatakan berdasarkan pada kuartal 3 tahun 2018, pendapatan Smartfren sebesar Rp3,95 triliun, meningkat 19% dibandingkan periode sama tahun lalu yang sebesar Rp3,32 triliun. Pada periode tersebut, rugi bersih tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk perusahaan yaitu Rp2,5 triliun, mengecil 11,1% *year on year*.

Table 1.1 Pendapatan perusahaan telekomunikasi di Indonesia 2017-2018.

Perusahaan	2017	2018
PT Smartfren Telkom Tbk	4.668.496.000.000	5.490.311.000.000
PT XL Axiata Tbk	22.901.000.000.000	23.001.000.000.000
PT Indosat Tbk	29.926.100.000.000	23.139.500.000.000
PT Telekomunikasi Selular	93.217.000.000.000	89.246.000.000.000

Sumber: Laporan keuangan (PT Smartfren Telecom Tbk, 2018) (PT XI Axiata Tbk, 2018) (PT Indosat Tbk, 2018) (PT Telekomunikasi Selular, 2018)

Table 1.2 Pelanggan operator seluler Smartfren, XL, dan Indosat.

kartu perdana	2017	2018
Smartfren	11.526.000	12.270.000
XL	53.509.000	54.900.000
Indosat Ooredoo	110.200.000	58.000.000
Telkomsel	196.322.000	162.988.000

Sumber: Laporan tahunan (PT Smartfren Telecom Tbk, 2018) (PT XI Axiata Tbk, 2018) (PT Indosat Tbk, 2018) (PT Telekomunikasi Selular, 2018)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa saat ini PT Smartfren Telecom Tbk masih dalam perkembangan dan untuk meningkatkan penguasaan pasar tersebut pihak PT Smartfren Telecom Tbk perlu mengetahui posisi dari perusahaannya dalam industri telekomunikasi, karena salah satu tujuan suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai hasil penjualan yang maksimal bagi perusahaan, dan oleh karena itu maka pihak manajemen perusahaan tersebut perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan melihat pangsa pasar pesaingnya dengan menggunakan matriks BCG.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dirumuskan dalam kalimat tanya, bersifat padat, isi, jelas sehingga memberikan petunjuk tentang kemungkinan pengumpulan data guna menjawab pertanyaan yang di kandung didalamnya. perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana posisi produk kartu perdana Smartfren 4G pada kuadran matriks BCG
- 2) Strategi apa yang harus di rumuskan PT Smartfren Telecom Tbk jika di dasarkan pada matriks BCG

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui posisi kartu perdana Smartfren dalam kuadran matriks BCG, sebagai upaya untuk merumuskan strategi yang tepat bagi PT Smartfren Telcom Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Menyajikan bukti empiris mengenai perumusan strategi produk sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan di bidang pemasaran, serta memberikan masukan pada pihak yang terkait mengenai pentingnya perhatian terhadap matriks BCG.
- 2) Menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai mapping dan strategi pemasaran produk dengan matrix BCG
- 3) sebagai literature bagi pihak lain yang membutuhkan, khususnya mahasiswa yang akan mengadakan suatu penelitian atau membuat laporan skripsi.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian dilakukan di PT Smartfren Telecom Tbk.
- 2) Masalah hanya akan dipecahkan dengan memakai metode matriks Boston Consulting Group.
- 3) Produk yang diteliti adalah produk Smartfren 4G.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam hal ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya yang terdiri dari pengertian manajemen, pengertian pemasaran, positioning, strategi, matriks Boston Consulting Group, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil analisis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

